

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Rakennustekniikan koulutusohjelma / rakennustuotanto

Sergei Nenonen

TALOMYYJÄN KANSIO

Opinnäytetyö 2015

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Rakennustekniikka

NENONEN, SERGEI

Talomyyjän kansio

Opinnäytetyö

38 sivua

Työn ohjaaja

lehtori Anu Kuusela

yliopettaja Tarmo Kontro

Toimeksiantaja

Visilla Oy

Tammikuu 2015

Avainsanat

myyntiprosessi, myyntimateriaalit, talomyyjä,
talonrakennus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda talopakettien myyjälle aputyökalut, jotka helpottavat ja selkeyttävät talojen myyntiprosessia. Talomyyjän aputyökalut koostuvat pintamateriaalivaihtoehtojen esitteistä, näiden hintataulukosta sekä toimitussisällöstä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visilla Oy, rakennusalan yritys, joka on hiljattain käynyt läpi myyntiorganisaation muutoksen. Muutoksen myötä toimeksiantaja halusi päivittää yrityksen tuotetarjoomaa ja selkeyttää myyntiprosessia. Yrityksen tuotekokonaisuudet jaoteltiin kolmeksi eri kategoriaksi, jotka erosivat toisistaan niin materiaalien kuin hinnankin puolesta. Näiden hintakategorioiden sisällön luomiseksi käytiin lukuisia neuvotteluja tavarantoimittajien kanssa sekä solmittiin useita vuosisopimuksia.

Myyntiprosessin helpottamiseksi luotiin hintakategorioiden sisällön mukaiset esitemateriaalit sekä hintataulukko. Yrityksen tarjoamien talopakettien toimitussisältö päivitettiin uusien hintakategorioiden mukaisesti. Päivitetty toimitussisältö on edellistä nopeampi ja helpompi käyttää, sillä se perustuu alasvetovalikoiden käyttöön.

Opinnäytetyössä onnistuttiin luomaan yritykselle hyvät ja kattavat aputyökalut myynnin tueksi. Aputyökalut tarjoavat talomyyjälle entistä paremmat valmiudet auttaa asiakasta ymmärtämään yrityksen tarjoomaa sekä helpottavat asiakkaan päätöksentekoa myyntitilanteessa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Construction Engineering

NENONEN, SERGEI

The Folder of Home Seller

Bachelor's Thesis

38 pages

Supervisor

Anu Kuusela, Senior Lecturer

Tarmo Kontro, Principal Lecturer

Commissioned by

Visilla Ltd.

January 2015

Keywords

sales process, sales materials, home seller, house construction

The aim of the bachelor's thesis was to create tools for sellers to ease and clarify the sales process of houses. The support tools consist of brochures of surfacing materials and different price scales and shipment content.

The study was commissioned by Visilla Ltd, a construction company that recently revised its sales organization. Along with the revision, the commissioner wanted to develop the company's product offering and clarify sales process. The company's product offerings were divided into three different categories that differed in terms of materials as well as prices. In order to create these three different price categories, several negotiations with suppliers were carried out and a number of contracts were made.

To simplify the sales process, different brochures of surfacing materials and price scales were created. Also the shipment content was updated according to the different price categories. The updated shipment content is currently faster and easier to use than the previous one since it is based on an automated menu bar.

In the bachelor's thesis, good and comprehensive tools were successfully created in order to simplify sales process. Now the company's sales persons are more prepared to help the client to understand the company's materials supply and for the client it is easier to make decisions during sales negotiations.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KÄSITTEET	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Aiheen esittely sekä tavoitteet	8
1.2 Opinnäytetyön rajaus	8
1.3 Tiedon hankinta	9
2 TOIMEKSIANTAJA	9
2.1 Yrityksen toiminta	9
2.2 Yritys lukuina	10
2.3 Visillatalot	11
3 MYYNTIPROSESSI JA SEN VAIKUTUKSET	17
3.1 Myyntiprosessi osana yrityksen imagoa	17
3.2 Asiakkaan vakuuttaminen sekä luottamuksen rakentaminen	18
3.3 Myyntiprosessin taloudelliset vaikutukset	19
4 TALOMYYJÄN KANSIO	20
4.1 Tarve	20
4.2 Hintakategoriat	21
4.2.1 Hintakategorioiden luominen	22
4.2.2 Hintakategorioiden kuvaus	23
4.3 Esitemateriaali	25
4.3.1 Esitemateriaalin runko	25
4.3.2 Esitteet sekä niiden sisältö	26
4.4 Hintataulukko	29
4.5 Toimitussisältö	32
4.5.1 Toimitussisältö osana myyntiprosessia	32
4.5.2 Toimitussisällön taloudelliset vaikutukset	33

4.5.3 Toimitussisällön päivitys	33
5 YHTEENVETO	34
5.1 Tulokset	34
5.2 Talomyyjän kansion kehitysmahdollisuudet	35
LÄHTEET	37

KÄSITTEET

Hintakategoria – Yrityksellä on kolme eri kokonaisuutta eli hintakategoriaa, jotka koostuvat tietyn hintaluokan pintamateriaaleista. Hintakategoriat ovat nimetty seuraavasti: Premium, Luxury ja Individual. Premium- ja Luxury-hintaluokat koostuvat tietyistä materiaaleista, joiden hinnat ovat asiakkaalle heti nähtävissä. Individual-hintakategoria ei ole sidottu tietyn hintaluokan materiaaleihin, vaan tässä vaihtoehdossa asiakkaalla on mahdollisuus valita pintamateriaaliksi mitä vaan.

Myyntineuvottelu – Myyjän ja asiakkaan välinen vaihteittain etenevä kokonaisuus. Myyntineuvottelussa myyjä selvittää asiakkaan tarpeet, esittelee asiakkaan tarpeet täyttävät tuotteet/ratkaisut, vastaa asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja vastaväitteisiin tuotteistaan sekä vakuutettuaan asiakkaan solmii kaupat. Myyntineuvottelut saattavat tuottaa tulosta jo yhden tapaamiskerran aikana, mutta yleisempää kuitenkin on, että päätöksen saaminen vaatii useampia neuvotteluja ja yhteydenottoja.

Avaimet käteen hinta – Käsite, joka tarkoittaa hintaa kokonaisvaltaiselle toimitukselle yhdellä sopimuksella sekä tietyllä sisällöllä. Eri yrityksillä on erilaiset sisällöt avaimet käteen hinnalle. Avaimet käteen hinta talolle tarkoittaa usein sitä, että kaikki talonrakentamiseen tarvittavat työt sekä materiaalit, jotka eivät ole riippuvaisia tontista sekä rakennuspaikasta sisältyvät hintaan. Sellaiset työt, joiden kesto vaihtelee tontista sekä paikkakunnasta riippuen eivät kuulu hintaan. Tällaisia ovat muun muassa tontin hankinta sekä tonttiin liittyvät työt kuten tontin raivaus, pohjatutkimus, maatyöt ja maaperän tiivistäminen, LVIS-liittymät, perustusten sisä- ja ulkopuoliset täytöt sekä pihatyöt. Myös rakennuslupa, pääsuunnittelija sekä KVV-vastaava eivät kuulu avaimet käteen sisältöön. Asiakkaan on perehdyttävä hyvin tarkasti avaimet käteen sisältöön ennen sen hyväksymistä, jotta hänellä olisi selkeä kuva siitä, mitkä työt kuuluvat toimitukseen ja mitkä eivät. Näin pystytään välttämään epämiellyttävät yllätykset rakennusprojektin aikana.

Talopaketin toimitussisältö – Kun asiakas solmii kaupat talopaketista, perustuu talopaketin hinta sekä asennus tiettyyn toimitussisältöön. Talopaketin toimitussisältöjä on saatavilla eri laajuksilla ja eri ehdoilla. Myyntineuvotteluissa myyjä räätälöi asiakkaan tarpeisiin sopivan sisällön sopivalla työ- ja materiaalilaajuudella. Asiakas voi jättää joitakin työ- sekä materiaalikokonaisuuksia sisällöstä pois kuten esimerkiksi ikkunat ja niiden asennuksen, jolloin talopaketin hinta on luonnollisesti pienempi ja

toimitussisältö suppeampi. Talopakettien toimitussisältöjä on saatavilla seuraavilla laajuuksilla: puuosatoimitus, täydellinen puuosatoimitus, talopaketti ulkoapäin puuvalmis asennuksella, talopaketti ulkoapäin valmis asennuksella tai talopaketti muuttovalmis asennuksella eli toisinsanoen talopaketti avaimet käteen -asennuksella. Eri yritykset tarjoavat erilaisia talopakettien toimitussisältö-kokonaisuuksia, joten asiakkaan on perehdyttävä hyvin tarkasti toimitussisältöjen laajuuteen kilpailuttaessa eri toimittajia. Tuijottamalla pelkkään hintaan, saattaa tulla epämiellyttäviä yllätyksiä rakennusprojektin aikana, sillä asiakas on saattanut olettaa sisällön olevan täysin erilainen, kuin mitä hän on allekirjoittanut.

Vuosisopimus – Sopimus, joka solmitaan kahden eri yrityksen tai yrityksen ja yksityishenkilön välille. Vuosisopimuksessa on mainittu mitä tuotteita/palveluja sopimus koskee, minkälaisilla hinnoilla kyseiset tuotteet/palvelut tarjotaan, tuotteiden toimitusaika, laskutustapa sekä maksuehto, sopimuksen muut ehdot sekä voimassaoloaika. Sopimuksen lopussa ovat usein tarjoajayrityksen yhteys henkilön yhteystiedot sekä allekirjoitus, joka vahvistaa sopimuksen oikeellisuuden sekä voimassaolon. Sopimukset ovat usein solmittu joko puolen vuoden tai vuoden mittaisiksi tai toistaisiksi voimassaolevaksi. Sopimuksen päätyttyä tehdään uusi sopimus, jossa korjataan mahdolliset hinnat sekä toimituksen muut ehdot.

Showroom – Esittelytila, jossa ovat esillä yrityksen tarjoamat pintamateriaalivaihtoehdot sekä rakenneratkaisut. Asiakas voi ennen lopullisia pintamateriaalivalintoja nähdä tuotteet luonnossa ja kokeilla miltä ne tuntuvat. Luonnossa nähty tuote auttaa ymmärtämään tuotteen laadun sekä ominaisuudet paremmin kuin kuvasta katsomalla.

U-arvo – Lämmönläpäisykerroin eli U-arvo ilmoittaa lämpövirran tiheyden, joka jatkuvuustilassa läpäisee rakennusosan, kun lämpötilaero rakennusosan eri puolilla olevien ympäristöjen välillä on yksikön suuruinen. U-Arvon suure on $W/(m^2 K)$ (Ympäristöministeriö 2002). Suomen rakentamismääräyskokoelma D3 määrittää tietyn U-arvovaatimuksen rakennusten seuraaville rakennusosille: seinä, hirsiseinä, yläpohja, alapohja, ikkuna ja ovi. U-arvovaatimukseen vaikuttaa onko rakennus tarkoitettu kokoaikaiseen asumiseen, onko se lämmin vai puolilämmin. Loma-asunnoille on omat vaatimukset, jotka ovat löysemmät kuin kokoaikaiseen asumiseen tarkoitettulla rakennuksella.

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen esittely sekä tavoitteet

Oman kodin ostaminen on yksi ihmisen elämän suurimpia hankintoja, johon ymmärrettävästi ladataan runsaasti odotuksia ja toiveita puhumattakaan hankkeeseen liittyvästä ajallisesta ja taloudellisesta panostuksesta. Tästä syystä talopaketteja myyvälle yritykselle on hyvin tärkeää pystyä herättämään asiakkaan luottamus ammattimaisella palvelulla ja sujuvalla myyntiprosessilla aina esitteiden läpikäynnistä kaupan päättämiseen ja avainten luovuttamiseen asti. Samaan aikaan talokauppa on erittäin kilpailtu ala, jolla jokainen yritys pyrkii erottumaan toisistaan ja hiomaan toimintaansa pärjätäkseen kiristyvässä markkinatilanteessa. Nykyisessä heikossa taloustilanteessa yritysten on lisäksi kiinnitettävä entistä enemmän huomiota ylimääräisten kustannusten karsimiseen, myyntiprosessin vaiheiden automatisointiin ja monistamiseen sekä selkeään ja tehokkaaseen hinnoitteluun.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda työn toimeksiantajalle entistä paremmat mahdollisuudet sekä edellytykset hyvälle ja vakuuttavalle asiakaspalvelulle sekä helpottaa talomyyjän toimintaa myyntineuvotteluissa. Työn tavoitteena on tehdä tilaajalle kattava esitemateriaali sekä hintataulukko yrityksen tarjoamista pintamateriaaleista sekä sähköisessä että paperisessa muodossa. Luodun materiaalin avulla yritys kykenee tehostamaan myynti- ja tarjouslaskentaprosessejaan. Talopaketin toimitussisältö päivitetään uusien pintamateriaalivaihtoehtojen mukaan, jolloin koko myyntiprosessi on johdonmukainen ja selkeä.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyön sisällöksi on sovittu tilaajan kanssa neljä pääkohtaa

- Hintakategorioiden luominen
- Sähköiset sekä paperiset esitteet kaksikielisenä (suomi ja venäjä) kaikista pintamateriaalivaihtoehdoista
- Selkeä Excel-pohjainen hintataulukko, joka on helposti päivitettävissä ja tulostettavissa

- Talopakettin toimitussisällön päivitys esitemateriaalia vastaavaksi. Toimitussisällön täyttäminen tehdään mahdollisimman selkeäksi ja vaivattomaksi talomyyjälle.

1.3 Tiedon hankinta

Tilaajan kanssa on pidetty useita palavereita, joissa on sovittu esitemateriaalien sisällöstä ja hintataulukon ulkoisesta muodosta. Esitemateriaalit tehdään PowerPoint-pohjalle ja hintataulukko Excel-pohjalle.

Tavarantoimittajien kanssa on käyty neuvotteluja, tehty vuosisopimuksia sekä sovittu niiden ehdoista. Hintataulukko luodaan perustuen voimassaoleviin vuosisopimuksiin, jolloin se on luotettava. Vuosisopimusten muuttuessa, on hintataulukkoa päivitettävä sen mukaisesti. Jos tavarantoimittajan tuotteisiin tulee muutoksia, on esitemateriaalia päivitettävä vastaamaan toimittajan tuotteita.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Visilla Oy, joka on monipuolisesti rakennusalan palveluita tarjoava yritys. Yrityksellä on pitkäaikainen yhteistyökokemus suurten kotimaisten talotoimittajien kanssa. Yritys on perustettu vuonna 2008 Tampereella kahden vastavalmistuneen insinööriopiskelijan voimin. Tänä päivänä Visilla Oy työllistää neljä toimihenkilöä sekä 12 rakennusmiestä. Päätoimisto sijaitsee Tampereella, ja siellä työskentelevät yrityksen toimihenkilöt. Juvalla sijaitsee työmaapäälliköiden toimisto sekä showroom, jossa asiakkaat pääsevät tutustumaan yrityksen kohteiden rakenneratkaisuihin sekä pintamateriaalivaihtoehtoihin.

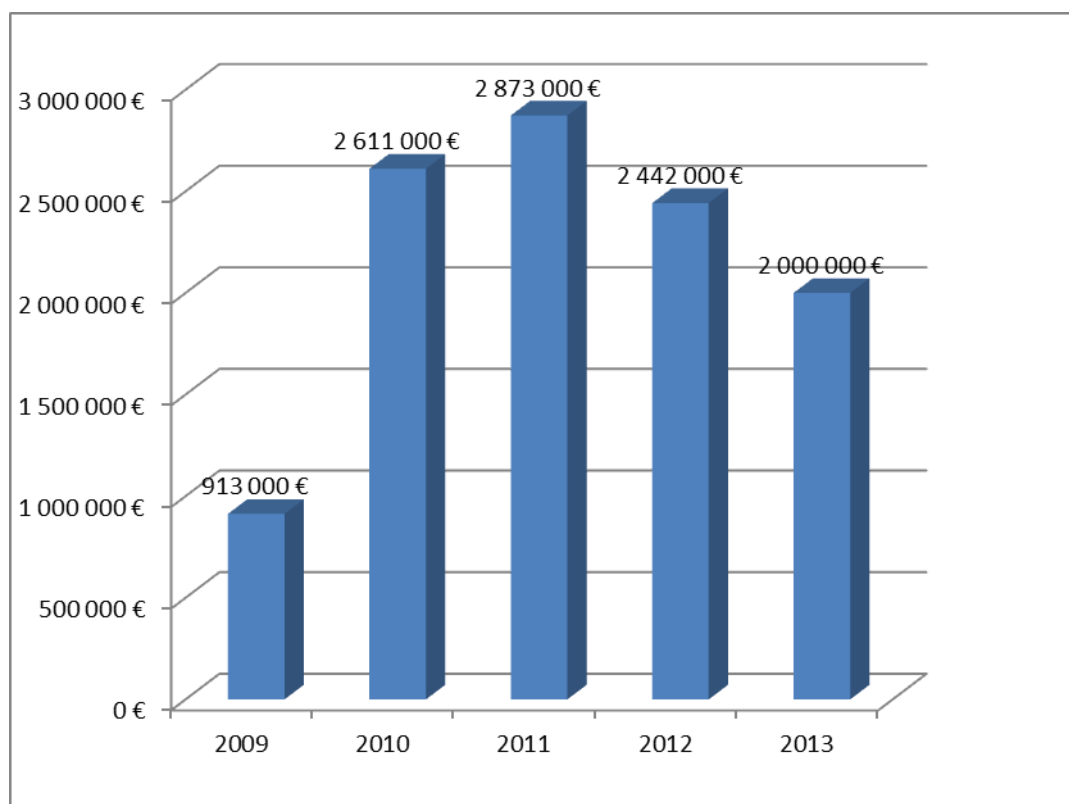
2.1 Yrityksen toiminta

Visilla Oy tarjoaa asiakkaille kattavat palvelut suunnittelusta aina viimeistelytyöihin. Tämä on erittäin suuri etu moneen muuhun alan toimijaan verrattuna, sillä se sujuvoittaa Visilla Oy:n asiakkaiden rakennuttamisprosessia. Yrityksellä on omat suunnittelijat, minkä vuoksi se pystyy tarjoamaan asiakkailleen tavanomaisesta poikkeavia, yksilöllisiä ratkaisuja. Tämä myös helpottaa toteuttamaan asiakkaan mahdolliset lisä- ja muutostoiveet vielä rakennusprojektin toteutusvaiheen aikana.

Visilla Oy:n toimihenkilöt ovat kaksikielisiä (suomi ja venäjä), mikä mahdollistaa kokonaisvaltaisen palvelun tarjoamisen sekä venäläisille että suomalaisille asiakkaille heidän omalla kielellään.

2.2 Yritys lukuina

Visilla Oy:n ensimmäisen täyden toimintavuoden (v. 2009) liikevaihto oli noin 900 000 euroa. Tämän jälkeen yritys on pystynyt nostamaan liikevaihtonsa tasaisesti yli 2 000 000 euroon ja voimakkain tähän astinen taloudellinen kasvu on tapahtunut vuonna 2011, jolloin liikevaihto oli lähes 2 900 000 euroa. (Kuva 1.)



Kuva 1. Visilla Oy:n liikevaihto

Yrityksen liikevaihto on ensimmäisten kasvuvuosien jälkeen ollut laskussa. Tähän ovat vaikuttaneet Suomen talouden taantuma sekä asuinrakennusten että vapaa-ajan asuinrakennusten uudistuotannon hiipuminen. Asuntotuotanto Suomessa on ollut laskussa jo yli kolme vuotta, ja pahimmillaan rakennusteollisuus on ennustanut asuntotuotannon laskevan pahimpien 1990-luvun lamavuosien tasolle (Rakennusteollisuus 2014, 4).

Visilla Oy:n asiakaskunta koostuu sekä suomalaisista että venäläisistä asiakkaista. Maailmalla vallitsevien kriisien johdosta ruplan arvo on tippunut roimasti vuoden 2014 aikana. Ruplan arvo euroon nähden oli vuoden 2014 alussa noin 45 ruplaa ja lokakuun lopulle sen arvo oli hiipunut jo lähes 55 ruplaan, mikä tarkoittaa lähes kahdenkymmenen prosentin heikkenemistä euroon nähden vain kymmenessä kuukaudessa (Euroopan keskuspankki 2014). Mikäli venäläinen asioi Suomessa vuoden 2014 lokakuussa, joutuu hän samoista tuotteista maksamaan noin kaksikymmentä prosenttia enemmän mitä hän olisi maksanut vuoden 2014 tammikuussa. Vaikka ruplan arvon heikkeneminen konkretisoitui vasta vuonna 2014, niin osasivat venäläiset odottaa sitä ja olivat tästä syystä huomattavasti varovaisempia sijoituksissaan jo vuonna 2013. Ruplan kurssin heikkeneminen on ollut myös vaikuttamassa Visilla Oy:n liikevaihtoon heikentävästi.

Visilla Oy on perustettu vuonna 2008 eli juuri silloin, kun rakennusala oli käynnissä hienoinen taantuma. Nuori yritys on tästä huolimatta pystynyt kehittymään, hankkimaan kalustoa, laajentamaan toimintaansa, rakentamaan yli kolmekymmentä asuinrakennusta ja nostamaan liikevaihtonsa tasaisen varmasti joka vuosi yli 2 000 000 euron.

2.3 Visillatalot

Visillatalot on vuonna 2013 perustettu, useamman yrityksen muodostama brändi, jonka taloja Visilla Oy rakentaa Suomen alueella. Brändi koostuu eri yrityksistä, joilla on pitkä kokemus hirsirakentamisesta Suomessa ja ulkomailla sekä erittäin laaja ja osaava yhteistyöverkosto eri rakentamisen aloilla, mikä tekee Visillatalosta erittäin vahvan toimijan rakennusalan markkinoilla. Visillatalon toiminta kattaa koko tuotantoketjun eri vaiheet puuraaka-aineen käsittelystä ja jatkojalostamisesta aina korkealaatuiseen hirsitalojen valmistukseen. Visillatalot toteuttaa myös arkkitehti- ja rakennesuunnittelua. (Visillatalot 2013f.)

Visillataloja valmistetaan Rantasalmella ja Parikkalassa. Tehtaiden osaava ja motivoitunut henkilökunta sekä täysin automatisoitu tuotantoprosessi valmistavat mittatarkat talopaketit asiakkaan suunnitelmien mukaisesti Hundegger K2i-menetelmällä, joka on hyvin yleisesti käytetty menetelmä hirsitalotehtailla. (Visillatalot 2013h.)

Hundegger K2i -yhdistelmäkone on puun työstökone, joka on suunniteltu dimensioiltaan 20 x 50 mm – 300 x 450 mm (optioina 625,1250 mm) olevien rimojen, lautojen, palkkien ja hirsien katkaisuun ja liitostyöstöjen tekemiseen ilman uudelleenasetusta. Hirsituotantoon kehitetyllä koneella voi valmistaa myös pre-cut-osia, vaativia kattorakenteita sekä liimapuupalkkeja. (Mariocon internetsivu.)

Hundegger K2i -kone hakee työstettävien osien tiedot työstö- ja CAD-ohjelmista tai ne voidaan syöttää suoraan Hundeggerin omaan EKP-ohjelmaan (Hundegger internetsivu). Visillatalon suunnittelijat suunnittelevat CAD-ohjelmilla, mikä helpottaa tehtaan työntekijöiden työtä sillä, ettei tarvitse työstettävien osien tietoja syöttää työstökoneeseen käsin, vaan Hundegger hakee ne suoraan CAD-suunnitteluohjelmasta.

Tehtaiden yhteenlaskettu vuotuinen kapasiteetti on jopa 300 taloa vuodessa.

Visillataloja (kuva 2.) on rakennettu Suomessa jo yli 30 ja lisäksi niitä viedään Japaniin, Venäjälle sekä Euroopan maihin. Visillatalot työllistää vakinaisesti yli 50 henkilöä. (Visillatalot 2013i.)

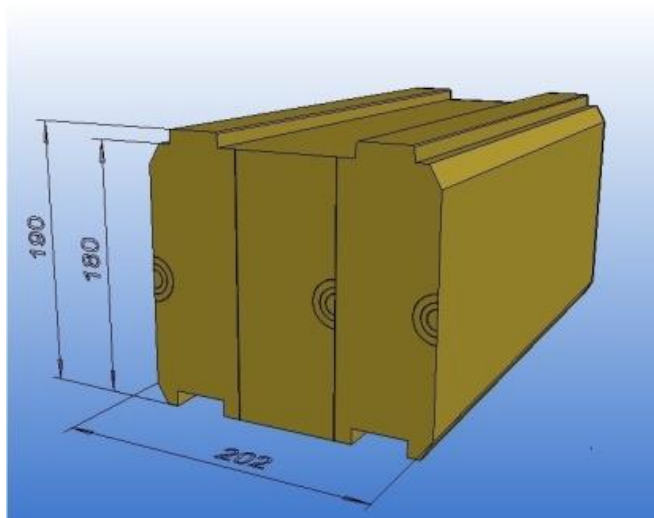


Kuva 2. Visillatalon toimittama hirsitalo Haminassa vuonna 2013 (Visilla 2013)

Visillatalon seinärakenteisiin kuuluu kolme eri vaihtoehtoa:

Lamellihirsi - kuiva rakennusmateriaali, jonka kutistuminen rakenteensa ansiosta on minimaalinen. Lamellihirsi on kevyt rakenneosa, jonka siirtäminen tai paikoilleen nostaminen ei edellytä raskasta nostokalustoa. Sileän ja kauniin pintansa ansiosta hirressä on valmis sisä- ja ulkopinta, johon ei tarvita erillistä pinnoitusta tai erillistä rakennetta, mikä nopeuttaa valmiin seinän rakentamista ja säästää aikaa työmaalla. Ulkopinta toki käsitellään puunsuoja-aineella sekä pintamaalilla tai kuullotteella. Puun suoja-aine imeytyy puuhun ja suojaa sitä homeelta, sinistymältä ja parantaa pintamaalin tai kuullotteen tartuntaa. Pintamaali sekä kuullote suojaavat puuta ulkoisilta rasituksilta, joita ovat sade sekä UV-säteily. Näillä käsittelyillä ulkopinta saadaan kestävämmän Suomen rankat olosuhteet ja pitämään hirsiseinät hyvässä kunnossa.

Suosituin lamellihirren (kuva 3.) koko loma-asunnon rakentajien keskuudessa on 202 mm (leveys) x 180 mm (korkeus) ja se valmistetaan kolmesta lamellista. (Visillatalot 2013d.) Tämä vaihtoehto on myös kustannustehokkain, sillä se täyttää loma-asunnon lämmönläpäisykertoimen eli U-arvon vaatimuksen, joka hirsiseinälle on $0,80 \text{ W (m}^2 \text{ K)}$ (Ympäristöministeriö 2011b). Mikäli seinä tehtäisiin ohuemmasta hirrestä, ei se pitäisi enää lämpöä yhtä hyvin kuin 202 mm leveä hirsi ja se vaikuttaisi nousevasti lämmityskustannuksiin. Yli 202 mm paksuinen seinä vaatii enemmän materiaalia, valmistusaikaa ja vähintään neljä lamellia, joten se on luonnollisesti kalliimpi, mikä selittää sen vähäisen suosion.



Kuva 3. Lamellihirsi 202mm x 180 mm (Visillatalot 2013 d)

FinnCopan – pre-cut-teknologialla valmistetut rankarakenteiset seinät, eli seinän osat ovat tehtaalla valmiiksi tehty oikeaan kokoon kokoonpanoa varten (Visillatalot 2013a). Kyseinen vaihtoehto tarjoaa monia etuja. FinnCopan rakenne on huomattavasti nopeampi asentaa kuin esim. paikallarakennettu seinä pitkistä tavarasta. Tämä tuo säästöjä työajassa sekä materiaalikustannuksissa, sillä pitkistä tavarasta rakennettaessa työmaalle toimitetaan materiaalit sen pituisina, mitä ne tavarantoimittajalla sillä hetkellä ovat, ja niistä saattaa jäädä paljon hukkaa. Kyseinen rakenne soveltuu loma-asunnon lisäksi myös omakotitaloon sillä se läpäisee lämmönläpäisykerroimen eli U-arvon vaatimuksen, joka omakotitalossa on $0,17 \text{ W (m}^2 \text{ K)}$ (Ympäristöministeriö 2011a). Tämä vaatimus saavutetaan seuraavalla rakentella (rakenneosat ulkopinnasta sisäpintaan):

1. Hirsipaneeli, paksuus 28 mm
2. Tuuletusrako 22 mm
3. Tuulensuojalevy, paksuus 25 mm
4. Runko + lämmöneriste, paksuus 195 mm
5. Ilmansulkupaperi
6. Ristikoolaus + lämmöneriste, paksuus 48 mm
7. Hirsipaneeli, paksuus 20 mm

U-arvo tällä rakenteella $0,16 \text{ W (m}^2 \text{ K)}$

Runkopuiden materiaalina käytetään mäntyä ja lämmöneristeenä Ekovillaa puhallettuna. Ekovilla on ekologinen ja hengittävä vaihtoehto, ja puhallettuna se täyttää pienimmätkin raot, jolloin saavutetaan tiivis seinärakenne.

Kyseinen rakenne sopii myös loma-asuntoon. Loma-asunto, joka ei ole ympärivuotisella käytöllä ei tarvitse niin vahvoja seiniä kuin em. rakenne. Erittäin hyvä lämmönläpäisykerroin saavutetaan, kun tehdään muuten samanlainen rakenne kuin edellämainittu, paitsi rungoksi vaihdetaan 145 mm paksut rangat. Tällöin U-arvoksi tulee $0,19 \text{ W (m}^2 \text{ K)}$ ja se alittaa vaatimuksen, joka loma-asunnoissa on $0,24 \text{ W (m}^2 \text{ K)}$ (Ympäristöministeriö 2011b).

FinnCopan rakenne (kuva 6.) on saatavilla joko valenurkilla tai citynurkilla.

Valenurkka (kuva 4.) tarkoittaa talon ulkonurkkaa, johon on kasattu ja mekaanisesti kiinnitetty hirsitalon nurkkasalvos. Tällöin hirsipaneelilla verhoiltu talo valenurkilla ei

erotu hirsitalosta muuta kuin hyvin läheisellä tarkastelulla, jolloin katsoja saattaa huomata hirsipaneelien naulaukset.



Kuva 4. Valenurkan kasaus FinnCopan rakenteessa (Visillan työmaa 2012)

Citynurkat (kuva 5.) ovat usein käytettyjä, kun omakotitalo rakennetaan puusta. Nurkat verhoillaan eli koteloidaan nurkkalaudoilla. Hyvin usein kaupunkialueella omakotitaloja ei saa rakentaa hirsinurkilla vaan vaatimuksena ovat perinteiset citynurkat. Tällainen vaatimus on hyvin yleinen ja se mainitaan kuntien rakennustapaohjeissa.



Kuva 5. Citynurkka (Visillan työmaa 2012)



Kuva 6. FinnCopan seinärakenne (Visillatalot 2013a)

FinnCotec – hirsiseinä sisäpuolisella lämmöneristeellä. Tässä rakenteessa on yhdistetty hirsiseinän sekä FinnCopan-seinärakenteen parhaat puolet. Seinän ulkovuorena toimii 70 mm paksu hirsiseinä, jolloin se antaa hirsitalon vaikutelman. Hirsiseinän sisäpuolella on täysin samanlainen rakenne kuin FinnCopanissa runkopuusta lähtien. Ainoa ero tämän seinärakenteen ja FinnCopanin välillä on ulkovuori. FinnCotec-rakenteen U-arvotkin ovat täysin samat kuin FinnCopanin seinärakenteessa. 195 mm paksulla rungolla saavutetaan U-arvoksi $0,16 \text{ W (m}^2 \text{ K)}$ ja 145 mm rungolla $0,19 \text{ W (m}^2 \text{ K)}$.

Tämä seinärakenne (kuva 7.) on saatavilla joko valenurkilla tai citynurkilla. Tämä mahdollistaa rakentamisen sekä kaupunkialueella, missä kaavoitus usein vaatii citynurkat tai taajamaa-alueilla, jossa kaavoitus harvoin puuttu nurkkien valintaan.

FinnCotec on hyvä valinta esim. ympärivuotisessa käytössä olevaan loma-asuntoon, sillä sen lämmönläpäisykertoimet ovat erittäin hyvät ja sillä on hirsitalon vaikutelma, mutta pienemmällä lämmitystarpeella. Rakenne on oivallinen myös majoitustoimintaa harjoittaville yrityksille.



Kuva 7. FinnCotec seinärakenne (Visillatalot 2013b)

Tällä hetkellä Visillatalot suunnittelee lisää seinärakenteita, jotka ovat entistä energiatehokkaampia. Uudet seinärakenteet tulevat olemaan pitkälti samanlaisia kuin yrityksen tämänhetkiset, mutta niihin tulee pieniä lisäyksiä.

3 MYYNTIPROSESSI JA SEN VAIKUTUKSET

3.1 Myyntiprosessi osana yrityksen imagoa

Jokainen yritys haluaa antaa itsestään mahdollisimman hyvän, vakuuttavan sekä uskottavan kuvan. Yritykset luovat imagoaan muun muassa nettisivujen, käyntikorttien, esitteiden, mainosten, lomakkeiden, asiakaspalvelun sekä edustajien käyttäytymisen kautta.

Myyntiprosessi on myös osa kokonaisuutta, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan imagoonsa. Myyntiprosessin aikana myyjä kartoittaa asiakkaan tilanteen ja tarpeet sekä pyrkii vakuuttamaan hänet siitä, että juuri myyjän tarjoama ratkaisu on oikea. Myyjän on luotava itsensä ja asiakkaan välille suhde, jossa asiakas ei koe kauppvoja väkinäisinä tai pakollisina, vaan että tuntisi tekevänsä juuri oikeat ja riskittömät ratkaisut luotettavan henkilön kanssa, jonka puoleen voi koska tahansa kääntyä kauppoihin liittyvissä asioissa.

Tästä syystä myyjän on oltava vakuuttava. Hänen on hallittava myyntiprosessia oikea-aikaisesti ja tarkoituksenmukaisesti, jotta sekä hänen työstään että asiakkaan päätöksenteosta tulisi helpompaa ja lopputuloksen kannalta johdonmukaisempaa.

Myyjän on oltava perehtynyt tarjoamiinsa tuotteisiin sekä osattava vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin tarjoamistaan tuotteista. Hyvä tuoteosaaminen ja asiakaslähtöinen työskentelytapa ovat myyntityön perusta, joiden avulla myyjällä on mahdollisuus löytää asiakkaan tarpeisiin sopiva tuote, palvelu tai ratkaisu yrityksen valikoimasta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 19.) Tällöin asiakas voi rauhassa keskittyä päätöksentekoon saatuaan hyvät ja vakuuttavat tiedot.

Esitteiden tarkoituksena on helpottaa myyjän työtä juuri tällaisissa tilanteissa. Esitteiden selkeä ja hyvä kuvamateriaali antavat asiakkaalle jo jonkinlaisen käsityksen tuotteista. Kun esitteisiin lisätään vielä tekniset tiedot sekä hinnat, on asiakkaan päätöksenteko huomattavasti helpompaa, kuin jos hänelle antaisi vapaat kädet valita ihan mitä tahansa. Myyjän on helpompi viedä neuvotteluja eteenpäin, kun esitteet ovat myyntiprosessin kannalta johdonmukaisessa järjestyksessä.

Myyjän puutteellinen tuotetietous tai epävarma käyttäytyminen myyntineuvottelujen aikana vaikuttavat negatiivisesti kauppohen syntymiseen. Tämän johdosta asiakkaan päätöksenteko vaikeutuu huomattavasti eikä hän välttämättä tunne sitä kovin miellyttäväksi. Tällaisissa tilanteissa kaupan aikaansaaminen on entistä haastavampaa, mikäli myyjä ei pysty luomaan asiakkaalle luotettavaa kuvaa itsestään sekä yrityksen kokonaisprosessista.

3.2 Asiakkaan vakuuttaminen sekä luottamuksen rakentaminen

Myyntityön keskeisimpiä asioita, jotka vaikuttavat kauppohen toteutumiseen ovat asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. Myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu taito selvittää asiakkaan todelliset tarpeet ja vakuuttaa hänet yrityksen tarjoamista ratkaisuista. (Alanen ym. 2005, 14.) Valintatilanteissa ja päätöksenteossa asiakas on usein epävarma ja häntä saattaa epäilyttää hyvinkin moni asia, jotka vaikuttavat heikentävästi ostopäätöksen tekemiseen. Tämä epävarmuus on moninkertainen talokaupassa, sillä silloin tehdään päätöstä moneksi vuodeksi eteenpäin. Juuri tällöin myyjän vuorovaikutus asiakkaan kanssa on erityisen tärkeässä roolissa.

Myyntityö ei ole pelkkää myymistä ja tavaroiden sekä palvelujen tyrkyttämistä asiakkaalle. Myyntiprosessin aikana myyjä sekä asiakas kohtaavat toisensa niin tiedollisella kuin tunne- ja mielikuvitustasollakin. Tunteilla on suuri merkitys päätöksenteossa, suurempi kuin uskommekaan. Vakuuttakseen asiakkaan

ratkaisuistaan ja saadakseen ne myydyksi, on myyjän voitettava asiakkaan luottamus. Myyjän on oltava aidosti kiinnostunut asiakkaasta eikä vain hänen rahoistaan. (Alanen ym. 2005, 15.)

Myyjän vuorovaikutus sekä asiakkaan kohtelu vaikuttavat kauppohen syntymiseen joko negatiivisesti tai positiivisesti. Myyjä ei saa tyrkyttää eikä olla liian passiivinen, vaan hänen on luotava aina asiakkaasta riippuen sellainen suhde, että asiakas tuntisi olonsa varmaksi, hyvin kohdelluksi sekä arvostetuksi. Henkilökohtaisella myyntityöllä myyjä voi erottua parhaiten muista kilpailijoista. Myyjän tehtävä on kertoa ja auttaa asiakasta ymmärtämään eri ratkaisujen erot sekä niiden seuraukset. Hyvällä ja rehellisellä toiminnalla hän voi asiakkaan silmissä erottua positiivisesti muista kilpailijoista. (Alanen ym. 2005, 15.)

3.3 Myyntiprosessin taloudelliset vaikutukset

Kaikki työaika, jonka myyjä käyttää myyntiprosessiin sekä kaupantekoon, vaikuttaa yrityksen katteeseen. Tästä syystä myyntiprosessin on oltava johdonmukainen, jotta ylimääräisiltä työtehtäviltä voitaisiin välttyä. Ylimääräiset työtehtävät hidastavat myyntiprosessia sekä kaupan syntymistä. Myyntiprosessin alussa on tärkeää pitää asiakastapaaminen, jossa myyjä selvittää asiakkaan toiveet, näkemykset ja mielipiteet siitä mitä asiakas haluaa. Myyjä dokumentoi kaikki tarvittavat tiedot, jotta hän voisi työstää niitä tarjouslaskentaa sekä tarjouksen tekoa varten. Tämän jälkeen myyjän on tarjottava asiakkaalle mahdollisimman yksiselitteisesti asiakkaan toiveet sekä vaatimukset täyttävä kokonaisuus. Jos myyjä on huolimaton neuvottelujen aikana, eikä dokumentoi asiakkaan toiveita ja käyttää valtavasti aikaa jälkitöihin sekä selvittelyihin, kärsii siitä yrityksen kate. Asiakkaan luottamus heikkenee, jos myyjä joutuu jatkuvasti selvittelemään jälkikäteen häneltä yksityiskohtia, joista on jo mahdollisesti tapaamisen aikana keskusteltu tai sovittu.

Suunnittelu auttaa johtamaan omaa tekemistä ja sitä kautta myyntiprosessia. Monet myyjät suhtautuvat negatiivisesti suunnitteluun. Syynä tähän on usein se, ettei nähdä sillä merkitystä tai hyötyä omalle työlle. Suunnittelu kuitenkin helpottaa prosessin tehostamista, vaativien ja tärkeimpien asioiden löytämistä mahdollisimman varhain ja auttaa kohdentamaan resurssit parhaalla mahdollisella tavalla. (Alanen ym. 2005, 32.)

Hyvin suunniteltu ja johdonmukainen myyntiprosessi säästää aikaa, energiaa, nostaa katetta sekä parantaa työn mielekkyyttä. Tämä edellyttää, että myyjä on tietoinen miten prosessia viedään, hänellä on siihen tarvittavat työkalut, kuten hyvät esitemateriaalit ja selkeät hintataulukot, hyvä tieto tuotteista sekä niiden ominaisuuksista ja ymmärrys asiakkaan tarpeista.

4 TALOMYYJÄN KANSIO

4.1 Tarve

Siirtyessäni projektinhoitajasta myyntiorganisaatioon olivat myyntiprosessi sekä myyntityöt minulle tuntemattomia aloja. Ensimmäiset neuvottelut menivät opetellessa, miten tämä oikein toimii. Hyvin äkkiä kuitenkin huomasin, että jouduin tekemään projektista toiseen paljon valmistavia töitä ja miettimään, mitkä asiat on käytävä asiakkaiden kanssa läpi. Kootessani neuvottelumateriaaleja huomasin, että yrityksellä ei ollut selkeitä myyntimateriaaleja helpottamassa myyjän sekä myyntiorganisaation työskentelyä. Valmistautuessa neuvotteluihin käytin valtavasti aikaa siihen, että neuvotteluissa olisimme valmiita ja osaisimme esittää tarjoamamme palvelukokonaisuuden mahdollisimman selkeästi. Piti miettiä, miten saamme esitettyä asiakkaalle erilaiset pintamateriaalivaihtoehdot, miten ne vaikuttavat kokonaisuuden lopputulokseen ja minkä hintaisia ne ovat.

Hieman myyntiorganisaatioon siirtymiseni jälkeen perustettiin Visillatalot, jonka tuotteita ja kokonaisuuksia me aloimme myymään. Tämän myötä yrityksen johto päätti, että meidän on uudistettava ja selkeytettävä myyntiprosessia helpottamaan myyjän työtä sekä nopeuttamaan asiakkaan valintoja.

Uudistus koostui neljästä eri kokonaisuudesta:

- Hintakategoriat
- Esitteet pintamateriaalivaihtoehdoista kaksikielisenä (suomi ja venäjä) sähköisessä ja paperisessa muodossa
- Hintataulukko pintamateriaalivaihtoehdoille

- Talopakettin toimitussisällön päivitys uusien pintamateriaalivaihtoehtojen mukaisesti.

Minun tehtäväkseni tuli luoda toimeksiantajalle sellaiset talomyyjän aputyökalut, jotka tekevät myyntiprosessista johdonmukaisen, selkeän, eteenpäin vievän, laadukkaan sekä kannattavan. Talomyyjän on huolehdittava aina asiakkaan toiveista, voidaanko ne toteuttaa ja millä tavalla. Myyjällä on oltava selkeä dokumentointijärjestelmä jokaisen asiakkaan toiveille, valinnoille sekä mahdollisille muutoksille. Tätä järjestelmää käyttämällä myyjän on helppo löytää asiakkaalle sopivat tuotteet ja ratkaisut, jolloin säästetään myyjän työaikaa ja selvittelyä. Tämä nopeuttaa myyntiprosessia sekä mahdollisen kaupan syntyä.

Talomyyjää helpottavien työkalujen kuten esitteiden ja hintataulukkojen luominen vaatii yritykseltä sekä taloudellista että ajallista panostusta lyhyellä aikavälillä. Luomalla hyvät ja käyttäjäystävälliset aputyökalut helpottuu ja selkeytyy myyjän työ kokonaisprosessin kannalta ja asiakas saa laadukkaan ja luotettavan kuvan yrityksen tarjoamista tuotteista sekä palveluista. Nämä johtavat siihen, että aputyökaluista on hyötyä sekä arvoa yritykselle pitkällä aikavälillä.

4.2 Hintakategoriat

Samalla kun perustettiin Visillatalot, tuli yrityksen johdolta päätös luoda kolme erilaista hintakategoriaa, jotka koostuvat erilaisista materiaali- sekä hintakokonaisuuksista. Ennen hintakategorioita yrityksellä ei ollut selkeää kokonaisuutta, joka koostuisi materiaaleista ja hinnoista, vaan asiakas pystyi valitsemaan pintamateriaaleiksi melkein mitä vain. Tällaisen toimintatavan hyvä puoli on se, että asiakas ei ole sidottu tiettyihin materiaalivaihtoehtoihin eikä näin ollen koe valinnanvapauden riistoa. Toimintatavan huonoina puolina voidaan pitää sitä, että asiakas saa liian avoimet kädet, mikä vaikeuttaa hänen valintojensa tekoa ja kykyä päättää nopeasti. Myyjän työ vaikeutui tällaisen toiminnan myötä. Näin ollen kun ei ollut selkeää tarjontaa pintamateriaaleista, asiakkaan päätöksenteko pitkittyi, sillä hän saattoi selata kaikki mahdolliset sisustuslehdet ja ehdottaa mitä erikoisempia toiveita. Myyjiemme tehtävänä oli selvittää, miten tällaiset toiveet saadaan toteutettua ja mitä ne maksavat. Vastaus asiakkaiden toiveiden hintakysymykseen saattoi venyä ja yrityksemme imago ja asiakkaan luottamus meihin laskea, sillä emme saaneet annettua vastauksia heti. Myös näiden toiveiden toteutukseen vaadittavaa työaikaa

saattoi olla hyvinkin vaikea arvioida, sillä toiveet saattoivat olla hyvinkin erikoisia, joiden toteutuksesta ei yrityksellä ollut aikaisempaa kokemusta.

Tällaisten tilanteiden välttämiseksi selkeytimme toimintaamme ja loimme hintakategoriat, joiden tuotevaihtoehdot sekä hinnat olivat selvillä, perustuivat faktatietoon ja olivat helposti ja nopeasti muutettavissa tarjousmuotoon. Näistä kategorioista oli luotava myös esitteet, joissa näkyisi pintamateriaalivaihtoehdot selkeästi esitettynä kuvin sekä teknisin tiedoin.

Ensimmäiseksi pidimme useamman palaverin yritysjohdon kanssa siitä, että minkälaiset kokonaisuudet he haluaisivat nähdä, kuinka laajat sekä näiden hintataso. Yritysjohdo päätti luoda kolme kokonaisuutta: Premium, Luxury sekä Individual. Premium sekä Luxury olisivat täydellisiä tiettyine materiaalivaihtoehtoineen sekä hintatasoineen ja Individual olisi hieman vapaampi, jossa asiakkaalla olisi edelleen mahdollisuus valita jotain muuta yrityksen tarjoamien vaihtoehtojen ulkopuolelta. Käytännössä nämä kaikki kolme hintakategoriaa ovat helpottamassa asiakkaan valintoja sekä yrityksen tarjouslaskentaa, mutta eivät sido asiakasta valitsemaan vain yhdestä, vaan hän voi valita eri kokonaisuuksia eri kategorioista. Näin ollen asiakas ei koe liiallisia rajoituksia tai painostuksia tiettyihin valintoihin, vaan hänellä on kuitenkin mahdollisuus rakentaa sellainen kokonaisuus, mikä häntä miellyttää.

Hintakategorioiden ensisijainen tarkoitus on helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan valintoja sekä tarjouslaskentaamme, sillä yrityksellä on tiedossa tarjoamiensa tuotteiden ominaisuudet sekä hintatiedot. Myös yrityksen talomalliston avaimet käteen hintojen laskeminen eri hintakategorioissa on helppo toteuttaa. Tämä taas mahdollistaa valmiiden kohteiden tarjoamisen tietyillä sisällöillä mahdollisimman vaivattomasti.

4.2.1 Hintakategorioiden luominen

Pidettyämme useamman palaverin yrityksemme johdon kanssa sain hyvän kuvan mitä he haluavat nähdä lopputuloksena. Ensimmäiseksi laadin raakaversion Excel-pohjalle sekä Premium- että Luxury-hintakategorioiden sisällöistä. Vaikka se oli vasta ensimmäinen raakaversio, se sisälsi kuitenkin kaikki mahdolliset materiaalikokonaisuudet, joista myöhemmin tulisi hintakategorioiden täydellinen sisältö. Raakaversiossa näkyi materiaalit, niiden mahdolliset toimittajat, materiaalien mallistot sekä internetsivut, josta nämä tuotteet näkyisivät. Materiaalitoimittajien

valinnassa lähtökohtana oli tarkoitus käyttää jo vanhoja, hyväksi todettuja yhteistyökumppaneita, sillä heidän toimintatavat olivat jo tiedossa. Tämän uudistuksen myötä solmimme kuitenkin tukun uusia yhteistyösopimuksia erilaisten materiaalityöntekijöiden kanssa.

Kun raakaversiot olivat valmiita, järjestimme palaverin, jossa oli koko Visallatalojen johto paikalla. Esittelin alustavan hintakategorioiden sisällön, jonka kävimme perinpohjaisesti läpi. Palaveri oli erittäin kannattava, sillä saimme sovittua eri hintakategorioiden sisällöt sekä materiaalityöntekijät.

Sisältöjen ollessa selvillä alkoi materiaalityöntekijöiden kilpailuttaminen sekä palaverit heidän kanssa. Palavereissa kävimme heidän tarjottavat materiaalityöntekijäehdot, jotka sopivat meidän sisältöihin sekä sovimme vuosisopimuksia kyseisille tuotteille. Pääasiassa materiaalityöntekijät pystyivät tarjoamaan kokonaisuuksia sekä Premium-että Luxury-hintakategorioiden. Kun vuosisopimukset olivat allekirjoitettu ja meillä oli tiedossa kaikki tarvittavat materiaalityöntekijöiden ominaisuudet sekä hintatiedot, aloimme suunnittelemaan esitteiden tekemistä.

4.2.2 Hintakategorioiden kuvaus

Hintakategorioiden sisältö on pyritty luomaan mahdollisimman houkuttelevaksi, asiakkaan päätöksentekoa helpottavaksi sekä riittävän laajaksi. Materiaalityöntekijätarjonta on pyritty pitämään korkeatasoisena kaikissa hintakategorioiden. Markkinoiden edullisimmat tuotekokonaisuudet on jätetty kokonaan pois, sillä yrityksen konseptiin kuuluu korkea laatu sekä työntekijänsä että materiaalityöntekijänsä. Tarkkanaan seuratut materiaalityöntekijäehdot ovat laadukkaita sekä toisiaan tukevia, ja näitä yhdistelemällä asiakas saa upean ja tarkoin mietityn kokonaisuuden.

PREMIUM – kokonaisuus, joka koostuu laadukkaista sekä tarkoin valituista ylempää keskitasoa olevista materiaalityöntekijäistä. Hirsiseinien / hirsipaneelien raaka-aine on käsin lajiteltua puutavaraa, joka takaa laadukkaan lopputuloksen.

Katamateriaalityöntekijäehtoina ovat peltikate, tiilikate sekä huopakate.

Keittiöt sisältävät erillisuunin, erillisen keittotason sekä hidastimilla varustetut kalusteet. Laitteisto, laatikot ja ovet ovat varustettu hidastimilla, joiden avulla

varmistetaan niiden pehmeä ja hiljainen sulkeutuminen. Ovien tyylit sekä värit ovat valittavissa yrityksen kattavasta valikoimasta.

Saunan materiaalivaihtoehtoina ovat tervaleppä, haapa sekä lämpökäsitelty haapa, jotka ovat tarjolla sekä paneeleihin että lauteisiin. Erittäin kattavasta laattavalikoimasta asiakas voi tehdä mieleisen pesuhuoneen sisustuksen. Lattiamateriaalivaihtoehtoja on kattavasti aina laminaatista parkettiin. LVI- ja sähkövarusteet ovat kohdekohtaisesti mietityt ja tarkoin suunnitellut yrityksen omilla suunnittelijoilla.

Yrityksen asiantuntijat suunnittelevat yksityiskohtaisesti LVIS-kokonaisuuden, jotta talon käyttömukavuus olisi korkealla tasolla. Kyseisen varustelutason pintamateriaalivalikoima on kattava, josta löytyy jokaiselle mieleinen ja laadukas vaihtoehto. Erilaisia vaihtoehtoja yhdistelemällä asiakas voi tehdä yksilöllisen ja itsensä näköisen kodin. (Visillatalot, 2013g.)

LUXURY – kokonaisuus, jossa on ajateltu ylellisyyttä, ekologisuutta sekä laatua. Terassilaudat ovat lämpökäsiteltyä korkealuokkaista lautta, jotka asennetaan piilokiinnikkeillä. Tämä takaa ekologisesti puhtaan sekä jaloille mukavan vaihtoehdon.

Tämän tason keittiövalikoimaan kuuluu korkeakiilto sekä puuovet. Integroidut kodinkoneet ovat valmistettu ruostumattomasta teräksestä.

Saunan laudevaihtoehtoja on useampia, jotka suunnitellaan aina asiakkaan toiveiden mukaisesti. Saunan kiuasvaihtoehtoja on aina integroiduista vuolukivikiukaisiin. Laattavalikoimaan kuuluu kattavasti eri laatta- sekä koristevaihtoehtoja, joita yhdistelemällä asiakas voi toteuttaa unelmiensa pesuhuoneen. Lvi-kalusteet kuten wc-istuimet sekä suihkut ovat integroitua seinänsisäisillä järjestelmillä, joka takaa upean lopputuloksen.

Lattiamateriaaliksi asiakas voi valita joko parketin tai käsinveistetyt lankkulattiat. Isot sekä kestävät laatat ovat myös valittavissa lattiamateriaaliksi.

LVI- ja sähkövarusteet ovat suunniteltu asiakkaan viihtyvyyttä ja käyttöä helpottaviksi. Jäähdytysjärjestelmät sekä tarkoin suunniteltu valaistus takaavat

erinomaisen viihtyvyyden niin talven pimeinä päivinä kuin kesän kuumimpina aikoinakin. Luxury-tason kokonaisuus on ainutlaatuinen mahdollisuus tehdä kodista yllellinen ja samalla erittäin viihtyisä. (Visillatalot, 2013e.)

INDIVIDUAL – kokonaisuus, jossa on vain taivas rajana. Asiakas voi valita eri kokonaisuuksia niin Premium- kuin Luxury-tasoista, mutta Individual-taso antaa mahdollisuuden valita myös jotain aivan muuta.

Asiakkaalla on mahdollisuus tehdä erittäin yksilöllisiä ja ennennäkemättömiä ratkaisuja, jotka Individual-taso mahdollistaa. Tämä tarkoittaa, että ihan kaikki lähtee asiakkaan omista toiveista ja tarpeista, jotka huomioon ottaen yritys tarjoaa erilaisia ratkaisuja ja suunnittelee asiakkaalle kokonaisuuden, jollaisesta hän on aina unelmoinut. (Visillatalot, 2013c.)

4.3 Esitemateriaali

Esitemateriaalin tarkoituksena on kohentaa yrityksen imagoa, helpottaa asiakkaan valintoja visuaalisin keinoin sekä helpottaa myyjän työtä. Esitemateriaalin on oltava houkutteleva, sisältää selkeitä ja hyvälaatuisia kuvia sekä riittävän pienen ja ytimekkään tekstin, joka antaa asiakkaalle hieman tarkemman kuvan ja ymmärryksen tuotteesta.

Myyntitilanteessa myyjän on helpoin näyttää yrityksen tuotevalikoima juurikin esitemateriaaleista, jotka pohjustavat asiakkaan mielikuvaa tuotteista. Myyjä täydentää omalla osaamisellaan ja tuotetietoudellaan asiakkaan mielikuvaa kertomalla vielä laajemmin tuotteista, tuotteiden eroista ja siitä, mikä sopisi juuri asiakkaan tarpeisiin ja vaatimuksiin. Juuri tästä syystä esitemateriaali toimii myyjän apputyökaluna.

4.3.1 Esitemateriaalin runko

Esitemateriaali päätettiin toteuttaa sekä sähköisessä että paperisessa muodossa. Esitemateriaalin runko tehtiin PowerPoint-pohjalle. Tällöin esitemateriaalista saatiin selkeä, näyttävä sekä muutoskykyinen. Mahdolliset muutokset tuotevalikoimiin tai tuotteiden ominaisuuksiin on helppo toteuttaa powerpointissa.

Valmis esitemateriaali muutettiin PDF-muotoon, jolloin se oli valmis lähetettäväksi asiakkaille sähköisessä muodossa ja josta pystyi tulostamaan paperisia versioita. Kaikki paperiset versiot laminoitiin ja niistä tehtiin talomyyjän kansio, joka on myyjällä aina mukana asiakasneuvotteluissa.

Esitemateriaalin paikkansapitävyydestä vastaa myyjä. Tuotevalikoimat muuttuvat yleensä vuosisopimustenkin muuttuessa. Vuosisopimuksen muuttuessa tavarantoimittaja ilmoittaa siitä yritykselle, jolloin myyjän on helppo pitää huoli tuotteiden mahdollisista saatavuus ja hintamuutoksista, sillä esitemateriaalit perustuvat tehtyihin vuosisopimuksiin.


4.3.2 Esitteet sekä niiden sisältö

Esitteet päätettiin tehdä seuraavista kokonaisuuksista:





1. Autotallin ovet
2. Terassin kaiteet
3. Katemateriaalit (huopa, pelti sekä tiilikatto)
4. Sokkelin rouhepinnoitus
5. Ulko-ovet
6. Sisäovet
7. Heloitus
8. Lattiamateriaalit
9. Listat
10. Kylpyhuoneet
11. Saunat
12. Kalusteet
13. Kodinkoneet
14. Ikkunat

Lähes kaikki kokonaisuudet laadittiin sekä Premium- että Luxury-versioina. Osa hintakategorioiden sisällöistä on samanlaista sekä Premium- että Luxury-versioissa, joten niistä luotiin yhteinen esite kumpaakin hintakategoriaa varten. Esitteet sisältävät selkeät kuvat tarjottavista tuotteista, tuotteiden toimittajan sekä tuotteen ominaisuudet (kuvat 8 ja 9.). Hinnat päätettiin jättää esitteistä pois kahdesta eri syystä. Ensinnäkin jos tuotteiden hinnat näkyisivät esitteissä, joutuisi yritys päivittämään niitä hyvin

usein, koska hinnat muuttuvat useammin kuin itse tuote tai sen ominaisuudet. Näin ollen hinnat koottiin yhteiseen hintataulukkaan, joka on helposti päivitettävissä. Toinen syy jättää hinnat pois oli asiakkaan päätöksen tekeminen. Emme halunneet, että asiakas joutuisi tekemään päätökset pelkästään hintaan tuijottamalla, vaan perehtyisi ensin tuotteisiin ja sen ominaisuuksiin, jonka jälkeen tekisi päätökset. Asiakas on toki tietoinen koko ajan hinnoista, sillä hintataulukko on esitteiden apuna, mutta tällä tavalla asiakkaan päätös ei todennäköisesti perustu ainoastaan hintaan.



KIUKAAT

			
KIP 1 Harvia Kiuas Ominaisuuksia 6 kW Sauna 5-8 m ³	KIP 2 Harvia Kiuas Ominaisuuksia 8 kW Sauna 7-12 m ³	KIP 3 Harvia Kiuas Ominaisuuksia 6,8 kW Sauna 6-10 m ³	KIP 4 Harvia Kiuas Ominaisuuksia 9 kW Sauna 8-14 m ³

V 2.0 20.02.2014

Kuva 8. Premium-hintakategorian esite kiukaista (Nenonen 2014)



VISILLATALOT
LUXURY

KIUKAAT



KIL 1
Harvia
Kiuas
Ominaisuuksia
6,9 kW
Sauna 6-10 m3



KIL 2
Harvia
Kiuas
Ominaisuuksia
9 kW
Sauna 8-14 m3



KIL 1-1
Harvia
Kiukaan kaulus
Ominaisuuksia
Harvia Kivi PI 70 / PI 90
malleihin



KIL 3
Harvia
Kiuas
Ominaisuuksia
6 kW
Sauna 5-8 m3



KIL 4
Harvia
Kiuas
Ominaisuuksia
9 kW
Sauna 8-14 m3

V 2.0 20.02.2014

Kuva 9. Luxury-hintakategorian esite kiukaista (Nenonen 2014)

Esitteistä ei haluttu tehdä liian täyteen ahdettuja, vaan selkeitä ja asiakkaalle helposti katsottavissa sekä ymmärrettävissä olevia. Esitteissä on aina neljästä viiteen tuotetta, jotta esitteiden selkeys ja väljyys saataisiin säilytettyä.

Jokaisen esitteen vasemmassa yläreunassa on Visillatalot logo ja sen alapuolella merkintä, kumman hintakategorian tuotteista on kyse. Jos logon alla ei lue mitään tarkoittaa se, että tuote kuuluu kaikkiin hintakategorioihin. Tällaisia tuotteita ovat katemateriaalit, terassin kaiteet, listat, helat sekä sokkelin pinnoitus.

Esitteiden yksi tärkeimpiä merkintöjä on oikeassa alakulmassa sijaitseva versionumero sekä päivämäärä. Se kertoo esitteen viimeisen päivityskerran. Tällöin myyjän on helppo kirjata asiakkaan toiveet sekä laskea tarjous neuvottelutilanteessa olevan esitteen mukaisesti. Tällöin vältetään mahdolliset virheet siinä tapauksessa, jos esim. tuotteen hinta päivittyy neuvottelujen sekä tarjouksen teon välissä.

Kaikki tuotteet ovat nimetty omalla nimellään. Nimi koostuu kolmesta kirjaimesta ja juoksevasta numerosta. Nimeämiset on tehty tällä tavalla, jotta nimet olisivat johdonmukaisia, helposti kirjattavissa ja yhdistettävissä tuotteeseen sekä sen takia

ettei esitteeseen tarvitsisi laittaa tuotteen mallia. Tuotteen mallia ei haluttu näkyviin siitä syystä, koska malleja on niin monia ja niiden muistaminen olisi vaikeampaa. Esim. kaikki kiukaat ovat nimetty KIP tai KIL + juokseva numero. Nimen kaksi ensimmäistä kirjainta viittaa tuotteeseen eli tässä tapauksessa kiukaaseen ja viimeinen kirjain kertoo onko se Premium- vai Luxury-hintakategoriassa. Numero kirjainyhdistelmän perässä on juokseva, ja se kertoo, kuinka monta eri vaihtoehtoa kyseistä tuotetta on kussakin hintakategoriassa.

Esitteet toteutettiin kahdella kielellä (suomi ja venäjä), sillä yrityksen asiakaskunta koostuu sekä suomalaisista että venäläisistä asiakkaista. Esitteitä tuli kaiken kaikkiaan 170 kpl / kieli eli yhteensä 340 kpl (A4-koko).

4.4 Hintataulukko

Hintataulukko toteutettiin Excel-pohjalle. Hintataulukko on luotu siten, että siinä on päivitettävä puoli sekä asiakkaan puoli. Myyjä tekee kaikki muutokset koskien tuotteiden tietoja sekä hintoja päivitettävälle puolelle eli ns. ”työalustalle”, josta kaikki tarvittava tieto kopioituu asiakkaan puolelle eli hintataulukolle, jonka asiakas näkee. Excel-pohjaiset hintataulukot tulostetaan PDF-muotoon, jollaisena se pystytään lähettämään asiakkaille sähköisessä muodossa tai tulostaa paperiset versiot myyjän kansioon.

Hintataulukon ostohinnat perustuvat toimittajien kanssa tehtyihin vuosisopimuksiin, joten yritys pystyy olemaan varma kauppvoja tehdessä, kuinka paljon sen tarjoamat tuotteet maksavat sille ja millä hintaa se pystyy myymään niitä. Tämä helpottaa myyjän työtä huomattavissa määrin sekä tarjouslaskennassa että kiinnostuneiden asiakkaiden hintakyselyissä. Hintataulukko säästää myyjän työaikaa, energiaa sekä luo uskottavan ja ammattimaisen kuvan asiakkaalle siitä, ettei hinta ole päästä keksitty eikä muutu myyntiprosessin aikana.

Hintataulukko-tiedoston Excelissä on välilehti, johon on merkitty jokaisen tuotekokonaisuuden kohdalle, minkä vuosisopimuksen mukaan hinta on laskettu ja mitä kyseinen hinta sisältää. Kun vuosisopimukset päivittyvät, on päivitettävä hintataulukkoon hintatiedot sekä tieto välilehdelle, mistä näkee vuosisopimukset, joiden mukaan hinnat on laskettu. Näin myyjä on aina tietoinen mistä hinta muodostuu.

Mikäli hintataulukkoon tehdään muutoksia hintoihin tai tuotteen ominaisuuksiin, on hintataulukon päivämäärä päivitettävä. Näin pystytään seuraamaan sitä, milloin hintataulukko on päivitetty. Vanhat versiot on säilytettävä, jotta voi tarpeen vaatiessa katsoa miten joku tuote on muuttunut. Tällaisia tietoja saattaa tarvita esimerkiksi, jos asiakas on hyväksynyt tarjouksen talosta, mutta alkaa rakentamaan vasta myöhemmin. Jos tarjouksen hyväksymisen ja rakentamisen aloituksen välillä on tapahtunut tuotteissa tai niiden hinnoissa muutoksia, on myyjä tietoinen siitä ja pystyy kertomaan asiakkaalle hyvissä ajoin, ettei kyseinen asia tulisi yllätyksenä. Asiakas voi näin ollen joko vaihtaa kyseisen tuotteen tai hyväksyä sen muutoksineen, mutta tärkeintä on että asiakas on koko ajan tietoinen mitä hän saa. Tämä nostaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan.

Hintataulukko on luotu automaattiseksi siten, että syöttämällä siihen tuotteen ostohinnan ja siitä halutun katteen se ilmoittaa myyntihinnan. Katteen tai ostohinnan suuruutta muuttamalla pystytään vaikuttamaan myyntihintaan.

Myyjän päivitettävä puoli (kuva 10.) sisältää kaiken kaikkiaan seitsemän eri kohtaa:

1. Päivämäärä, jolloin hintataulukko on viimeksi päivitetty
2. Hintakategoria
3. Tuotteen malli (sama kuin esitteissä)
4. Toimittajan malli (tuotteen oikea malli)
5. Verollinen ostohinta (OKH)
6. Haluttu kate prosentteina tuotetta myydessä
7. Verollinen myyntihinta asiakkaille
8. HUOM!-kohta, jossa maininta tuotteiden ominaisuuksista (esim kiukaissa HUOM!-kohdassa kerrotaan saunan koko, joihin kyseinen kiuas soveltuu)

2.10.2014



VISILLATALOT

SAUNAT

Hintakategoria	Malli	Toimittajan malli	OKH sis. alv 24 %	Kate	Myyntihinta sis. Alv 24 %	HUOM!
Premium	KIP 1	Harvia Vega BC 60	50,0 €	10 %	55,0 €	Saunan koko 5-8 m ³
Premium	KIP 2	Harvia Vega BC 80	70,0 €	10 %	77,0 €	Saunan koko 7-12 m ³
Premium	KIP 3	Harvia Cilindro PC 70	90,0 €	10 %	99,0 €	Saunan koko 6-10 m ³
Premium	KIP 4	Harvia Cilindro PC 90	100,0 €	10 %	110,0 €	Saunan koko 8-14 m ³

Kuva 10. Myyjän päivitettävä puoli eli ”työalusta” (*hinnat keksittyjä*) (Nenonen 2014)

Asiakkaan puoli on myös automatisoitu. Asiakkaan puolta ei muokata koskaan, vaan siihen kopioituu kaikki tarpeellinen tieto myyjän päivitettävältä puolelta. Näin ollen päivityksien yhteydessä muokkautuu sekä myyjän että asiakkaan puolet samanaikaisesti.

Asiakkaalle näkyvä hintataulukko (kuva 11.) on muuten sama, paitsi se ei sisällä toimittajan mallia, yrityksen ostohintoja eikä katteita. Hintataulukko haluttiin pitää selkeänä sekä yksinkertaisena, josta on helppo nähdä tuotteen hinnat sekä tuotteiden tärkeimmät ominaisuudet.

2.10.2014



VISILLATALOT

SAUNAT

Hintakategoria	Malli	Hinta €/kpl sis. Alv	HUOM!
Premium	KIP 1	55 €	Saunan koko 5-8 m ³
Premium	KIP 2	77 €	Saunan koko 7-12 m ³
Premium	KIP 3	99 €	Saunan koko 6-10 m ³
Premium	KIP 4	110 €	Saunan koko 8-14 m ³

Kuva 11. Asiakkaalle nähtävä hintataulukko (*hinnat keksittyjä*) (Nenonen 2014)

4.5 Toimitussisältö

Vuonna 2013 Visilla Oy kehitti Visillatalojen myyntiä varten laajan toimitussisällön, joka toimii myyjän aputyökaluna. Toimitussisältö on tehty Excel-pohjalle, se on kaksikielinen ja osittain automatisoitu. Toimitussisällössä valitaan talopaketin rakenteet sekä talopaketin mukana toimitettavat osat sekä materiaalit. Kaikkia materiaaleja ei sisällytetä toimitussisältöön, sillä joidenkin materiaalien toimitus talopaketin mukana ei ole järkevää. Tällaisia materiaaleja ovat lattiamateriaalit, laatat, kalusteet sekä LVIS-materiaalit. Näiden pintamateriaalien toimitus talopaketin mukana ei ole kannattavaa, sillä niiden asennus tapahtuu vasta rakennusprojektin loppupuolella ja ne olisivat vain rakennustöiden tiellä. Tämä aiheuttaisi turhia siirtokustannuksia työmaalla sekä altistaisi kyseiset pintamateriaalit kolhuuntumisvaaralle sekä sään armoille. Myös logistisista syistä ei olisi kannattavaa toimittaa kyseisiä tavaroita talopaketin kanssa, sillä ne tulevat usealta eri toimittajalta eikä talotehtaalta.

4.5.1 Toimitussisältö osana myyntiprosessia

Myyntineuvotteluissa myyjän dokumentointityökaluna toimii sähköinen toimitussisältö. Myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet sekä vaatimukset ja samalla täydentää toimitussisältöä asiakkaan valintojen myötä. Näin ollen myyjällä on selkeä sekä johdonmukainen dokumentointityökalu, jota se pystyy hyödyntämään jatkoneuvotteluissa sekä tarjouslaskennassa.

Myyntineuvottelujen jälkeen myyjä laskee tarjouksen talopaketille toimitussisällön mukaisesti. Tarjouslaskennan apuna myyjä käyttää talon pääpiirustuksia, toimitussisältöä sekä asiakkaan muita mahdollisia vaatimuksia. Tällaisilla lähtötiedoilla myyjä pystyy laskemaan tarjouksen hyvin nopeasti, jopa saman päivän aikana. Tämä antaa myyjästä hyvän, tehokkaan sekä kiinnostuneen mielikuvan asiakkaalle ja takaa paremmat mahdollisuudet onnistua kauppojen syntymisessä.

Hyvin ja selkeästi laadittu toimitussisältö toimii tarjouksen tukena, nopeuttaa tarjousten tekoa ja säästää myyjän työaikaa, sillä talopaketti tarjousten sisältö ja hinta perustuvat myyntineuvotteluissa laadittuun toimitussisältöön. Näin ollen myyjän ei tarvitse erikseen laatia tarjouksen yksityiskohtaista sisältöä.

4.5.2 Toimitussisällön taloudelliset vaikutukset

Toimitussisältö laaditaan sekä asiakkaan vaatimusten mukaisesti että yrityksen kannalta järkeväksi. Myyjän on tiedostettava järkevä kokonaisuus, joka sopii niin asiakkaalle kuin yrityksellekin.

Yrityksen kannalta järkevä toimitussisältö on sellainen, että se pystytään toteuttamaan yhtäjaksoisesti ja ilman keskeytyksiä. Jos toimitussisältö on kovin katkonainen ja sen toteuttaminen vaatii useamman aloituksen sekä lopetuksen, tulee tällainen yritykselle kannattamattomaksi. Yrityksen työmaat sijaitsevat tavallisesti useammalla paikkakunnalla kaukana toisistaan, joten jokainen työvaiheen aloitus vaatii tietyt toimenpiteet. Tällaisia ovat majoituksen järjestäminen työmiehille läheltä työmaata, työkalujen siirto työmaalle sekä materiaalien tilaus työvaiheita varten. Katteen heikentämiseen vaikuttaa myös se, jos tietyn työvaiheen lopettaa yksi työporukka ja seuraavan aloittaa toinen. Tällöin uusi työporukka joutuu käyttämään ylimääräistä työaikaa siihen, että he tutustuvat rakennuspiirustuksiin, ymmärtävät työmaan senhetkisen tilanteen ja sen, miten siitä jatketaan. Toisen jälkeen jatkaminen hidastaa aina hetkellisesti työtahtia, lisää työmaan työtunteja sekä heikentää yrityksen katetta.

4.5.3 Toimitussisällön päivitys

Uusien hintakategorioiden sekä pintamateriaalivaihtoehtojen myötä täytyi päivittää myös toimitussisältö vastaamaan uudistuksia, jotta myyntineuvotteluissa myyjän olisi helppo dokumentoida asiakkaan valinnat suoraan toimitussisältöön. Uusien esitteiden mukaiset pintamateriaalivaihtoehdot lisättiin toimitussisältöön ja niiden valinnat haluttiin toteuttaa alusvetovalikoiden avulla. Tällä pystytään ehkäisemään myyjän mahdolliset dokumentointivirheet ja helpottamaan sekä nopeuttamaan myyntineuvottelujen sujuvuutta.

Toimitussisältöön päivitettiin seuraavat pintamateriaalikokonaisuudet:

1. Katemateriaalit (huopa, katto ja pelti)
2. Ulko-ovet
3. Väliovet
4. Autotallin ovet
5. Sauna (laudemallit, laudemateriaalit, paneelit, kiukaat)

onko se kannattavaa toteutuksen kannalta ja miten se vaikuttaa työmaan arkeen. Hyvän talomyyjän pitää ymmärtää myös teknistä puolta ennen kuin hän voi myydä asiakkaalle talon, koska vain silloin hän pystyy kantamaan vastuun myymästään kokonaisuudesta.

Talomyyjän kansio koostuu monesta eri kokonaisuudesta ja nämä kokonaisuudet sisältävät erittäin paljon tärkeää tietoa myymisen kannalta. Vaikka kansiosta tuli erittäin laaja sekä monisivuinen kokonaisuus, on siitä erittäin suuri apu myyjille myyntineuvotteluissa ja koko myyntiprosessin kannalta. Talomyyjien on perehdyttävä tarkasti kansion sisältöön ja ymmärrettävä, miten he voivat käyttää ja hyödyntää sitä myyntitilanteissa. Kansion myötä myyjällä on hyvät materiaalit myyntineuvotteluihin sekä selkeä dokumentointijärjestelmä (toimitussisältö), johon myyjä täyttää asiakkaan toiveet sekä valinnat.

Esitteiden sekä hintataulukon myötä on asiakkaiden helpompi ymmärtää mitä yritys pystyy tarjoamaan ja miten se vaikuttaa talon kokonaiskustannuksiin. Myyjän tietoudella myös asiakas pystyy ymmärtämään miten eri materiaalivalinnat eroavat toisistaan teknisesti ja miten se vaikuttaa kokonaisuuden lopputulokseen.

5.2 Talomyyjän kansion kehitysmahdollisuudet

Esitteet ja hintataulukko ovat sekä paperisessa että sähköisessä muodossa. Laajuutensa vuoksi sähköinen versio on melko suuri ja sen lähettäminen kiinnostuneille asiakkaille sähköpostilla olisi liian epäkäytännöllistä ja täyttäisi asiakkaiden sähköpostit erittäin nopeasti.

Tällaisen ongelman välttämiseksi esitteet sekä hintataulukko olisi hyvä lisätä internetiin. Sen voisi tehdä joko yrityksen kotisivuille tai sitten perustaa erillinen paikka, josta kiinnostuneet asiakkaat pääsisivät näitä katsomaan käyttäjätunnuksen ja salasanan kautta. Näin ollen asiakkaan täytyisi rekisteröityä palveluun ja täyttää yhteystietonsa. Yritys saisi aina ilmoituksen uusista käyttäjistä ja voisi sen jälkeen ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja tiedustella asiakkaan tarpeista, suunnitelmista ja sopia mahdollisesti tapaamisen.

Tämä pitäisi tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja houkuttelevaksi, jotta asiakas ei pitäisi tätä liian vaikeana ja näin ollen jättäisi rekisteröitymättä eikä mahdollisesti ottaisi yritykseen ollenkaan yhteyttä.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Euroopan keskuspankki. 2014. Russian rouble (RUB). Saatavissa:
<https://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-rub.en.html>
[Viitattu 29.10.2014].

Hundegger internetsivu. K2i-ohjelmisto. Saatavissa:
<http://www.hundegger.de/fi/koneenrakennus/tuotteet/yhdistelmaekone/yhdistelmaekone-k2i/ohjelmisto.html> [Viitattu 13.10.2014].

Mariocon internetsivu. Hirsituotanto K2i. Saatavissa:
<http://www.mariocon.fi/hirsituotanto%20k2i.htm> [Viitattu 13.10.2014].

Rakennusteollisuus. 2014. Talonrakennustuotanto, kaikki rakennukset, sivu 4. Saatavissa:
http://www.rakennusteollisuus.fi/Documents/Suhdanteet%20ja%20tilastot/Suhdannekehitykset/2014/lokakuun%20p%C3%A4%C3%A4katsaus/RT%20suhdanne_syksy14_net.pdf [Viitattu 29.10.2014].

Visilla. 2013. Rosa 125. Saatavissa: <http://visilla.com/fi/portfolio/rosa-125-g-hamina>
[Viitattu 15.10.2014].

Visillatalot. 2013a. FinnCopan. Saatavissa:
<http://visillatalot.com/fi/services/production/wall-construction/finncopan>
[Viitattu 17.8.2014].

Visillatalot. 2013b. FinnCotec. Saatavissa:
<http://visillatalot.com/fi/services/production/wall-construction/finncotec>
[Viitattu 17.8.2014].

Visillatalot. 2013c. Individual. Saatavissa:
<http://visillatalot.com/fi/our-factory/options/individual> [Viitattu 23.9.2014].

Visillatalot. 2013d. Lamellihirsi. Saatavissa:

<http://visillatalot.com/fi/services/production/wall-construction/glued-laminated-timber>
[Viitattu 17.8.2014].

Visillatalot. 2013e. Luxury. Saatavissa:

<http://visillatalot.com/fi/our-factory/options/luxury> [Viitattu 23.9.2014].

Visillatalot. 2013f. Mistä kaikki alkoi. Saatavissa:

<http://visillatalot.com/fi/about/history> [Viitattu 17.8.2014].

Visillatalot. 2013g. Premium. Saatavissa:

<http://visillatalot.com/fi/our-factory/options/premium> [Viitattu 23.9.2014].

Visillatalot. 2013h. Tehdas. Saatavissa:

<http://visillatalot.com/fi/about/plant-and-production> [Viitattu 15.10.2014].

Visillatalot. 2013i. Yrityksestä. Saatavissa: <http://visillatalot.com/fi/about>
[Viitattu 15.10.2014].

Ympäristöministeriö. 2002. Määritelmiä. Saatavissa:

www.finlex.fi/data/normit/1931-C4s.pdf [Viitattu 11.11.2014].

Ympäristöministeriö. 2011a. Rakennusten energiatehokkuus, kohta 2.5.4. Saatavissa:

http://www.finlex.fi/data/normit/37188-D3-2012_Suomi.pdf [Viitattu 16.10.2014].

Ympäristöministeriö. 2011b. Rakennusten energiatehokkuus, kohta 2.10.1. Saatavissa:

http://www.finlex.fi/data/normit/37188-D3-2012_Suomi.pdf [Viitattu 15.10.2014].